6 उत्पाद और विपणन

शिल्पकारों का सबसे महत्त्वपूर्ण विशेषधिकार है, ऐसी वस्तुएँ निर्मित करना, जिनकी ग्राहक को आवश्यकता हो और जिसे बेचा जा सके, ताकि वे आजीविका कमा सकें और अपने परिवारों का भरण-पोषण कर सकें। उत्पाद के डिज़ाइन और विकास के पहलुओं पर दूसरे अध्याय में चर्चा की गई है और इस पाठ में हम उन विभिन्न पारंपरिक उत्पादन, वितरण और विपणन नीतियों के बारे में बात करेंगे, जो भारत में शिल्प समुदायों के लिए उपलब्ध हैं।

शिल्पकार एक दक्ष उत्पादक है, जो प्राथमिक रूप से अपने हाथों से और पारंपरिक व अक्सर साधारण उपकरणों से दैनिक उपयोग की वस्तुएँ बनाता है। भारत के प्रत्येक भाग में शिल्प समुदाय में अत्यधिक भिन्नता और विविधता है। शिल्पकार ग्राम अथवा शहर का हो सकता है, जो अपनी सामग्री स्वयं लेता है और हाल ही में या परिवार की परंपराओं से सीखे गए हाथ के कौशलों का प्रयोग करता है। वह उपयोग की वस्तुओं का उत्पादन भी कर सकता है और विशिष्ट वस्तुओं की भी शिल्प समुदाय स्थानीय बाज़ारों को आपूर्ति करता है व ग्रामीण हाटों के माध्यम से बिक्री करता है, शहरी बाज़ारों को माल पहुँचाता है अथवा निर्यात के लिए आपूर्ति करता है। शिल्पकार स्व-नियोजित हो सकते हैं या मज़दूर अथवा सहकारिता के सदस्य के रूप में कार्य करते हैं।

उत्पादन और बिक्री प्रक्रिया के प्रत्येक चरण पर शिल्पकारों के समक्ष उत्पन्न होने वाली समस्याओं को समझने के लिए इस विविधता को समझना आवश्यक है। यह याद रखना भी आवश्यक है कि यह प्रणाली कितनी जटिल है और हमारे देश में शिल्प उत्पादन और विपणन की कितनी ऐसी प्रणालियाँ हैं।

शिल्प के उत्पादन और विपणन की संरचना की रूपरेखा निम्न है –

उत्पादन

शिल्प – यह धातु, लकड़ी, चिकनी मिट्टी, वस्त्र, जवाहरात की कटाई, आभूषण, चमड़ा, बेंत और बाँस, टेलरिंग इत्यादि का हो सकता है। इनमें से प्रत्येक समूह का उत्पादन कार्य भिन्न है।

स्थान – ग्रामीण, शहरी और अर्ध–शहरी। यहाँ कच्चे माल व विभिन्न ग्राहकों तक पहुँच और परिवहन लागत निर्धारित करने में स्थान महत्त्वपूर्ण भूमिका निभाता है। ये सभी बातें शिल्प के उत्पादन, वितरण और बिक्री को प्रभावित करती हैं।

कच्चा माल – शिल्पकार स्वतंत्र रूप से कच्चा माल प्राप्त करता है अथवा इसकी व्यापारी या उपभोक्ता द्वारा आपूर्ति की जाती है, जैसा कि दर्ज़ी के मामले में होता है, जिसे ग्राहक वस्त्र बनाने के लिए सामग्री देता है। कच्चे माल की आपूर्ति सरकार द्वारा रियायती दरों पर या सहकारिता द्वारा की जा सकती है।

कौशल और प्रौद्योगिकी – शिल्प का उत्पादन हाथ से किया जाता है अथवा अर्धस्वचालित उपकरणों द्वारा।

विपणन

अंतिम उत्पाद – क्या यह उपयोग की वस्तु है, जो लंबे समय तक चलती है, जैसे बेलन या उरली अथवा यह रोज़ की उपभोज्य वस्तु है, जैसे फूलों की माला? क्या शिल्पकार मरम्मत और अनुरक्षण जैसी सेवाएँ भी देते हैं, जैसे कि लुहार के मामले में होता है?

बाज़ार – इन्हें ग्रामीण/शहरी, घरेलू, निर्यात इत्यादि कहा जा सकता है। शिल्पकार को विभिन्न प्रकार के बाज़ारों की आवश्यकताओं और बाज़ार की माँगों के अनुसार ढलना होता है। इन भिन्न बाज़ारों में प्रत्येक में ग्राहक की माँगें अलग-अलग हैं।

बिक्री के माध्यम – शिल्पकार वस्तुओं का निर्माण गाँव के हाट, यजमान, व्यापारियों के लिए करता है या सहकारिता के लिए? क्या शिल्पकार एक या अधिक ग्राहकों के साथ संबंधित होते हैं और वे ग्राहक की आवश्यकताओं, बदलते फ़ैशन और रुझानों के बारे में कितना जानते हैं?

रोज़गार की स्थिति – क्या शिल्पकार स्व-नियोजित होता है, बड़े या छोटे संगठन/फ़ैक्टरी/निर्यात उद्यम का मज़दूर होता है अथवा सहकारिता का सदस्य होता है?

इन विभिन्न परिदृश्यों का संयोजन व गणना जटिल है और प्रत्येक स्थिति को उत्पादन, विपणन और बिक्री के संदर्भ में एक उचित प्रतिक्रिया की आवश्यकता होती है।

कच्चे माल के लिए प्रतिस्पर्धा

बेंत, बाँस और रेशे का कार्य करने वाले कारीगरों के समक्ष संकट, कच्चे माल की घटती उपलब्धता के कारण है। इस तथ्य के अलावा कि जिस कच्चे माल पर वे निर्भर करते हैं, अक्सर अन्य उपयोगों, विशेष रूप से कागज़ उद्योग के लिए उसका इस्तेमाल कर लिया जाता है। देश में बाँस, बेंत, घास और अन्य प्राकृतिक सामग्री का पुनरुत्पादन करने की छोटी-मोटी योजनाएँ बनाई जाती हैं या कम निवेश किया जाता है। इसके परिणामस्वरूप कच्चे माल की कीमतें बढ़ गई हैं और कारीगर के उत्पादों की लागत उतनी ही है। पारंपरिक बाज़ारों में भी आंशिक कमी आई है क्योंकि बेंत, बाँस और फ़ाइबर उत्पादों को सिंथेटिक फ़ाइबर और प्लास्टिक द्वारा प्रतिस्थापित किया जा रहा है।

ग्रामीण अर्थव्यवस्था

ग्रामीण अर्थव्यवस्था में शिल्प उत्पादों की बिक्री की महत्त्वपूर्ण भूमिका है। शिल्प समुदाय को ग्राहक द्वारा माल, जैसे दीवाली हेतु दीये बनाने के लिए भी कहा जाता है। बुनकर से शादी के लिए साड़ियाँ बनाने को कहा जाता है और उसे सामग्री (खाद्यान्न) के रूप में भुगतान किया जाता है अथवा अग्रिम धनराशि दी जाती है। इन मामलों में शिल्प समुदाय ग्राहकों को जानता है और उनके समुदाय, स्थिति और उनके द्वारा अपेक्षित वस्तुओं के बारे में जानकारी रखता है। अक्सर ग्राहक पुराना होता है और शिल्पकार का परिवार कई पीढ़ियों से उनके परिवार की सेवा कर चुका होता है।

प्रत्येक कश्मीरी परिवार में विवाह और जन्म के लिए शॉलों की आवश्यकता होती है। ये अवसर प्रत्येक परिवार में शॉल वालों का जाना सुनिश्चित करते हैं। वह घर जाता है, कड़े शिष्टाचार के भीतर बातचीत करता है। फिर भी वह ग्राहक के परिवार का महत्त्वपूर्ण सदस्य होता है क्योंकि वह घर की महिलाओं से रसोई-घरों और कमरों में भी बातचीत करता है और उनकी बातें सुनता है। वह अपने सभी ग्राहकों की पसंद जानता है और नए उत्पादों के लिए व्यक्तिगत क्रयादेश लेता है। कढ़ाई के डिज़ाइनों के सदियों पुराने नमूने घर की महिला को दिखाए जाते हैं और शॉल वाला प्रत्येक फूल, पत्ती और बेल के लिए रंग का सुझाव देता है। तत्पश्चात् वह अपने क्रयादेश को कार्यान्वित करने वाले कारीगरों को निर्देश देता है और आपूर्ति करने वापस आता है।

बाज़ार या हाट

ग्रामीण क्षेत्र में आज भी कई गाँवों में साप्ताहिक बाज़ार या हाट लगते हैं। इनका आयोजन ग्रामीण कारीगरों द्वारा किया जाता है और प्रत्येक शिल्पकार को अपना सामान बेचने के लिए बाज़ार में नियत स्थान दिया जाता है। स्थानीय बर्तन बनाने वाला नियमित प्रयोग के और त्योहारों के लिए पात्र बनाता है। आसपास के गाँवों के शिल्पकार भी अपना सामान बेचने के लिए साप्ताहिक हाट में आमंत्रित किए जाते हैं। शिल्पकार का परिवार अपना सामान लाता है, इन्हें दरी पर फैलाता है अथवा टेंट लगाकर अपने उत्पादों को बिक्री हेतु प्रदर्शित करता है। हाट सुबह आरंभ होकर शाम तक चलता है और जिस सामान की बिक्री नहीं होती, उसे शिल्पकार वापस ले जाता है।

बाज़ारों के लिए खोजबीन

भूरा राम का कहना है कि "केवल वर्षा ही मेरे चाक के पाट को घूमने से रोक सकती है।" वह एक भी दिन के कार्य को छोड़ने या अपने बर्तनों पर धब्बे पड़ने का जोखिम नहीं उठा सकता। "मेरे बर्तन उतने ही अच्छे बजने चाहिए जितने अच्छे वे दिखते हैं। आप देखेंगे कि ग्राहक उनकी गुणवत्ता को परखने के लिए उन्हें सिक्के से बजाते हैं।"

अपने दस यजमानों के लिए बर्तन बनाने के अलावा भूरा अपने बर्तनों को पाथेर तथा चिल्काना के साप्ताहिक बाज़ार में ले जाता है। बची-खुची वस्तुओं को वह अपने खच्चर पर लाद कर, उन्हें बेचने के प्रयास में 15 किलोमीटर के घेरे में गाँव-गाँव घूमता है। वर्षों के अनुभव ने भूरा को उत्पादन तथा बिक्री के बीच महत्त्वपूर्ण संतुलन कायम करना सिखा दिया है।

त्योहार तथा मेले

जब भी गाँव में कोई त्योहार होता है, हाट की अवधि में सात दिन की वृद्धि कर दी जाती है। मध्य प्रदेश के खजुराहो गाँव में शिवरात्रि का मेला कई दिनों तक चलता है, ताकि त्योहार में आने वाले दर्शक तथा तीर्थयात्री मेले में पूजा तथा समारोहों के पश्चात् शाम का समय मेले में भी बिता सकें। मेले में, बच्चों तथा परिवारों के लिए एक साथ मिलकर आनंद उठाने के लिए, आम तौर पर मेरी-गो-राउंड, जाइंट व्हील, जादू के खेल तथा अन्य मनोरंजन के खेल होते हैं, जबकि वे शिल्पकार की दुकानों से अपने दैनिक प्रयोग की वस्तुएँ भी खरीदते हैं।

गुजरात में, देवी वरदायिनी या वधुचीमा की शोभा यात्रा में, माता को सिंहासनारूढ़ करने वाली पालकी पहियों के बिना होती है। लकड़हारा रथ के लिए लकड़ी लाता है, बढ़ई ढाँचा तैयार करते हैं, नाई छत्र तैयार करते हैं, माली फूल लाते हैं, कुम्हार मिट्टी के दिये बनाते हैं, जो शोभा यात्रा को प्रकाशित करते हैं। मुस्लिम लोग तेल के दियों के लिए रूई तथा दर्ज़ी बत्तियाँ उपलब्ध कराते हैं। ब्राह्मण खिचड़ी पकाते हैं, जिसे प्रसाद के रूप में वितरित किया जाता है तथा राजपूत पहरा देते हैं जबकि प्याटीदार देवी के लिए वस्त्रों की व्यवस्था करते हैं।

– पुपुल जयकर
दि अर्दन ड्रम

तीर्थ-स्थान

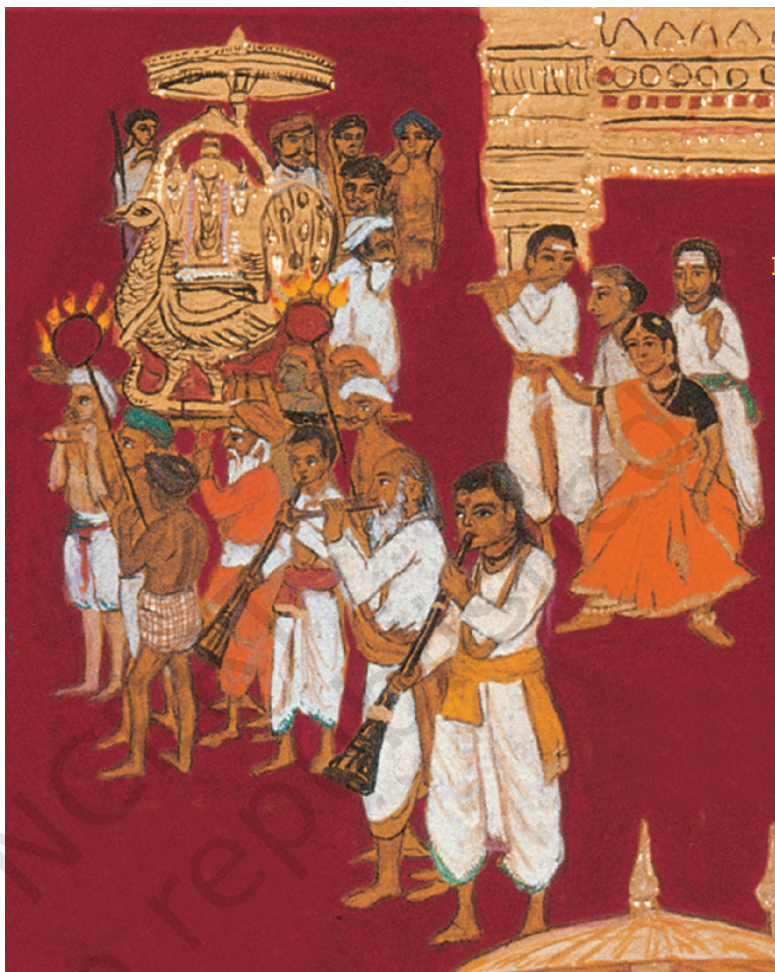
भारत में महत्त्वपूर्ण मंदिर, मस्जिद, गुरुद्वारे, यहाँ तक कि गिरजाघर भी सभी श्रद्धालुओं को आकृष्ट करते हैं। संपूर्ण देश के ये तीर्थ स्थान बाज़ारों में भारी भीड़ को आकर्षित करते हैं। ये वार्षिक तीर्थ यात्राएँ इतने अधिक लोगों को आकृष्ट करती हैं कि उनके निकट शिल्प समुदाय बस गए हैं तथा संपूर्ण नगर विकसित हो गए हैं, जो अपने द्वारा उत्पादित किए जाने वाले शिल्पों के लिए प्रसिद्ध हैं। तमिलनाडु के कांचीपुरम् में बहुत से विख्यात मंदिर हैं, जो सदियों से हज़ारों तीर्थ-यात्रियों को आकर्षित करते हैं, जिससे यह एक उभरता प्रयत्नशील कपास तथा रेशम बुनाई केंद्र बन गया है। आज इस नगर तथा शिल्प की प्रसिद्धि इतनी अधिक सह-संबंधित है कि यहाँ बनाई जाने वाली साड़ियों को कांची सूती साड़ियाँ या कांचीपुरम रेशमी साड़ियाँ कहा जाता है। यहाँ निर्मित उत्पादों ने एक शैली तथा गुणवत्ता हासिल कर ली है, जिसके कारण वे प्रसिद्ध हो गए हैं तथा संपूर्ण नगर में भारी संख्या में कार्यशालाएँ तथा दुकानों की भरमार हो गई है।

ऊपर वर्णित, शिल्पों के लिए पारंपरिक बाज़ार स्थलों की शिल्पकार समुदाय के लिए लाभ तथा हानियाँ दोनों ही हैं। आइए इन पर विचार करें–

लाभ

- उत्पादन इकाइयाँ कच्ची सामग्री के स्रोत के निकट थीं।
- वस्तुओं का संवहन सीमित था, अत: कीमतों को नियंत्रित किया जा सकता था।
- उत्पादक तथा ग्राहक अक्सर एक दूसरे को जानते थे, इसलिए कारीगर ग्राहक की आवश्यकताओं तथा अपेक्षाओं को समझता था।
- बिक्री लेनदेनों में बिचौलियों की नगण्य या शून्य भूमिका थी।

हानियाँ

- कौशलों तथा औज़ारों का गतिरोध
- अभिकल्पों का गतिरोध
- कीमतों पर प्रतिबंध
- ग्राहकों की सीमित आवश्यकताएँ

गाँवों से शहरों तक

शहरी बाज़ार की आवश्यकताओं की पूर्ति हेतु, शिल्पी समुदाय या तो शहरी बाज़ारों के निकट बस जाता है अथवा त्योहारों के दौरान अपने बर्तन स्थानीय हाट, बाज़ार या तीर्थ-यात्रा केंद्र में बेचता है। इसका अर्थ है, अक्सर लंबी दूरियों से सामग्री को लाना व ले जाना। जब कभी भी संभव या आवश्यक होता है, शिल्प समुदाय अपने परिवार के कुछ लोगों को ग्राम में, जहाँ कच्ची सामग्री उपलब्ध होती है, उत्पादन जारी रखने के लिए छोड़ देता है। परिवार के शेष सदस्य शहर में निवास करते हैं तथा शहरी समुदाय में वस्तुओं की बिक्री हेतु दुकान लगा लेते हैं। शिल्प समुदाय के लिए दूसरा विकल्प होता है व्यापारी जैसे किसी बिचौलिए की सेवाओं का प्रयोग करना। व्यापारी ग्राम में आता है, शिल्प समुदाय से वस्तुएँ क्रय करता है तथा उन्हें बिक्री हेतु शहर ले जाता है और सारा लाभ वह स्वयं अपने पास रखता है।

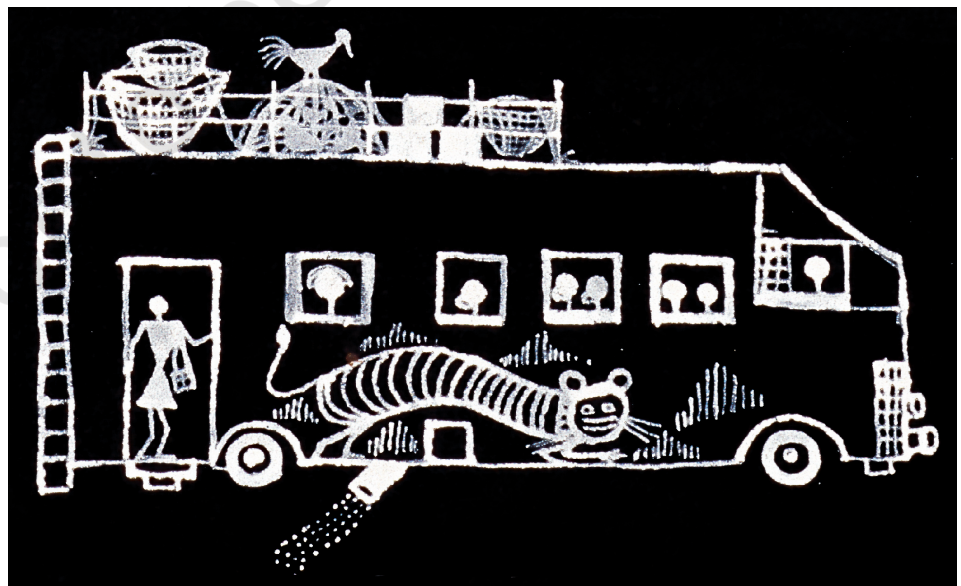
लाभ

- कौशल तथा औज़ारों के नवीन वर्ग विकसित करने के अवसर।
- नए ग्राहकों के लिए नए अभिकल्प विकसित करने के अवसर।

हानियाँ

- कीमतों की पुनर्संरचना की जानी आवश्यक है।
- अधिक दूरियों तक वस्तुओं के परिवहन के कारण कीमतें बढ़ जाती हैं।
- उत्पादक अक्सर ग्राहक से परिचित नहीं होता।
- उत्पादक अक्सर ग्राहक की आवश्यकताओं तथा अपेक्षाओं को समझ नहीं पाता।
- बिक्री लेनदेनों में बिचौलियों की भूमिका अहम होती है, जो शिल्प उत्पादक से अधिकांश लाभ हथिया लेते हैं।

निजी विपणन

शिल्पकारों के द्वारा विपणन की आम प्रतिकृति यह है कि स्वतंत्र कारीगर अपने घरों में या कार्यशाला मालिकों (कारखानादार, प्रमुख शिल्पकार, उप-संविदाकार) के लिए काम करते हैं और अपने द्वारा विनिर्मित वस्तुएँ देशीय तथा अंतरराष्ट्रीय, दोनों प्रकार के बड़े थोक व्यापारियों (स्टॉकिस्टों) को या छोटे दुकानदारों को सीधे या दलालों के ज़रिए बेच देते हैं। थोक व्यापारी तथा फुटकर विक्रेता आगे उन्हें पुनः सीधे या विशिष्ट मध्यवर्ती अभिकरणों के माध्यम से स्थानीय उपभोक्ताओं को या बाह्य व्यापारियों को अथवा विदेशी आयातकों को बेच देते हैं। बड़े विक्रेता के पास उच्च वित्तीय संसाधन होते हैं तथा उनमें से कुछ कारीगरों को सामग्री खरीदने हेतु अग्रिम धनराशि देकर

सीधे क्रयादेश पर वस्तुएँ बनवाते हैं। इस आधार पर कार्य कर रहे कारीगर अक्सर इन अग्रिमों के कारण विक्रेताओं के कर्ज़ में डूबे रहते हैं। भारत में बैंकों द्वारा अनुसरण की जा रही एक से अधिक उदारीकरण ऋण नीति के चलते तथा समाज के अपेक्षाकृत कमज़ोर वर्गों को विस्तारित सुलभ ऋण सुविधाओं पर वर्तमान में बल देने से, हस्तशिल्प कारीगरों में ऋणग्रस्तता की स्थिति में धीरे-धीरे सुधार हो रहा है।

हस्तशिल्प विपणन के क्षेत्र में निजी उद्यम की भूमिका अत्यधिक महत्त्वपूर्ण रही है तथा आज भी अत्यंत अहम है। लगभग 90 प्रतिशत हस्तशिल्प उत्पादन का विपणन निजी अभिकरणों द्वारा किया जाता है तथा शेष हस्तशिल्प का विपणन सार्वजनिक तथा सहकारी अभिकरणों द्वारा किया जाता है।

घर से कारखाने तक

रत्न तथा आभूषण क्षेत्र भारत के लिए सर्वाधिक बड़ा विदेशी मुद्रा अर्जक है। वर्ष 1992-93 में इसका निर्यात बढ़कर 9,404 करोड़ रुपए पर पहुँच गया। अंतरराष्ट्रीय बाज़ार में, भारतीय आभूषणों की कीमत निर्धारण प्रतिस्पर्धी है तथा यह अन्य देशों के उत्पादों से अपेक्षाकृत सस्ती है, ऐसा संभवत: भारत के श्रम के सस्ता होने के कारण है।

अभी हाल ही तक आभूषण निर्माण एक विस्तारित घरेलू उद्योग था, तथापि, विभिन्न सरकारी हस्तक्षेपों तथा निर्यात बाज़ार के खुलने के परिणामस्वरूप, यह उद्योग धीरे-धीरे घरेलू क्षेत्र से बाहर की ओर गति कर रहा है। ग्रामीण जौहरी अधिकांशत: स्वनियोजित हैं, जबकि अधिकांश शहरी कारीगर मज़दूरी श्रमिक के रूप में कार्य करने अथवा संविदा आधार पर कार्य करने की ओर प्रवृत्त हैं। शहरी उत्पादन इकाइयों के मालिक मुख्यत: व्यापारी तथा खुदरा विक्रेता हैं। अधिकांश गैर-परंपरागत कारीगर शहरी क्षेत्रों में अवस्थित हैं तथा खुरदरे हीरे तथा रत्न पत्थरों के प्रक्रियान्वयन में रत हैं। अब इस क्षेत्र में उन कामगारों की संख्या काफ़ी अधिक है, जो अब अपने घरों में काम न करके बाहर जा रहे हैं। परिणामत: आज परंपरागत भिन्न कारीगरों की संख्या पारंपरिक कारीगरों से कहीं अधिक है।

निर्यात संवर्धन

भारतीय अर्थव्यवस्था की वर्तमान संवृद्धि स्वतंत्रता के पश्चात् देश में आरंभ किए गए योजनाबद्ध विकास का परिणाम है। आर्थिक विकास के लिए सुदृढ़ आधार भारतीय योजकों के लिए एक बहुत बड़ी चुनौती रहा है। विगत वर्षों में, देश का आर्थिक आधार सुदृढ़ तथा विविधीकृत हुआ है। भारतीय हस्तशिल्प निर्यात का महत्त्व परिणामात्मक तथा गुणात्मक, दोनों अर्थों में बढ़ गया है। निर्यात मदों में अन्य के अलावा कपड़े, रत्न तथा आभूषण, हथकरघा, हस्तशिल्प तथा चमड़े की वस्तुएँ शामिल हैं। भारतीय हस्तशिल्पों

के लिए स्थापित बाज़ार संयुक्त राज्य अमरीका, यूनाइटेड किंगडम, पश्चिमी यूरोप, रूस तथा अन्य पूर्व यूरोपीय देश हैं, जबकि जापान, दक्षिण एशिया और मध्यपूर्व आदि में नए बाज़ारों का विस्तार हो रहा है। आज भारतीय हस्तशिल्पों की आपूर्ति 100 से अधिक देशों को की जाती है।

शिल्पकारों पर प्रश्न

कुम्हार आधुनिक ग्लेज़्ड टेबलवेयर का उत्पादन करने वाले पूर्णतया विकसित मृत्तिका शिल्प उत्पादक क्यों नहीं बने? बुनकर को कपड़ा-कारखाने में स्थान प्राप्त क्यों नहीं हुआ? जब बाज़ार में प्लास्टिक के जूतों की भरमार हो जाती है, तो चप्पल निर्माताओं का क्या हश्र होता है? क्या जूता बनाने वाला मशीन की भाँति तेज़ी से कार्य कर सकता है? अपने कौशल सुधारने अथवा अपने बाज़ार को व्यापक बनाने के लिए शिल्पकार को अपनी समस्याएँ किसके समक्ष रखनी चाहिए?

शिल्प उत्पादक के जीवन का सर्वाधिक महत्त्वपूर्ण भाग बाज़ार स्थल है। यह उसके गृहद्वार पर हो सकता है अथवा दूरदराज़ के देशों में भी हो सकता है। क्या ये बाज़ार शोषण करने वाले बिचौलियों के बिना सुगम्य हैं? क्या वे अपनी वस्तुएँ बेच सकते हैं या वे अपेक्षाकृत बड़े बाज़ार बलों के कैदी हैं?

–जया जेटली

विश्वकर्माज़ चिल्ड्रन

हस्तशिल्प में विपणन तथा निर्यात व्यापार के संवर्धन हेतु भारत सरकार की अनेक योजनाएँ हैं। निर्यात संगठनों जैसे, निर्यात संवर्धन परिषदों तथा उद्योग एवं व्यापार के अन्य संगठनों के साथ-साथ अलग-अलग निर्यातकों को विभिन्न रूपों में सहायता उपलब्ध कराई जाती है। योजना में निर्यात प्रचार, व्यापार प्रदर्शनियों में प्रतिभागिता, भंडारों की स्थापना तथा अनुसंधान एवं उत्पाद विकास करने के लिए सहायता की व्यवस्था भी की गई है।

शिल्प व्यवहार कौशल

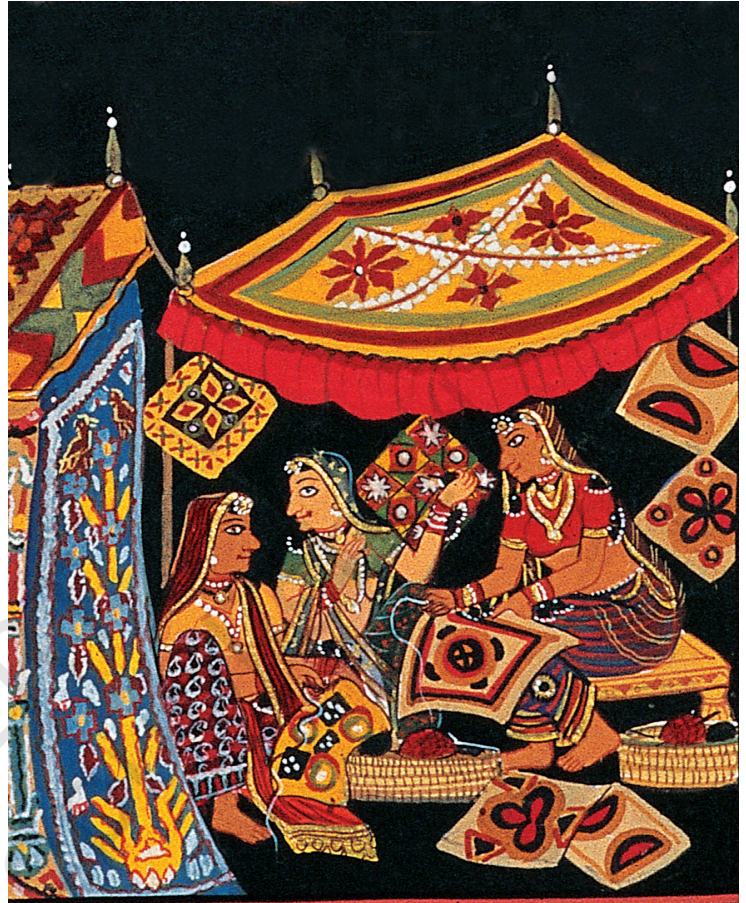
वर्तमान में शिल्प की एक और भूमिका का आविर्भाव भी हुआ है– व्यवहार कुशलता के माध्यम के रूप में शिल्प, जिसका प्रदर्शन विदेशों, जैसे ब्रिटेन, फ्रांस, संयुक्त राज्य, चीन तथा अन्य देशों में भारतीय पर्व के माध्यम से हुआ है। शिल्प तथा अभिकल्प क्रियाकलापों के इन बड़े उद्‌भासनों ने उत्तरजीवी परंपराओं की शक्ति तथा संभाव्यता के साथ-साथ विदेशों में शिल्प के व्यापार की जटिलता पर विशिष्ट प्रकाश डाला है।

भारत के व्यापार विकास प्राधिकरण (टी.डी.ए.) तथा भारतीय व्यापार मेला प्राधिकरण (टी.एफ़.ए.आई.) की स्थापना भारत सरकार द्वारा की गई थी। इन संगठनों ने मेलों, प्रदर्शनियों तथा अन्य संवर्धनात्मक क्रियाकलापों के ज़रिए देश के व्यापार संवर्धन का नवीन अभिमुखीकरण किया है।

नवीन वाणिज्य

विकसित देशों में, जहाँ शिल्प समाप्त हो गए हैं तथा कुशल शिल्प का समुदाय अब विद्यमान नहीं है, भारतीय शिल्पों की माँग में तीव्र वृद्धि हुई है।

खुदरा क्षेत्र के विकास सहित ई-वाणिज्य तथा इंटरनेट संवर्धन तथा बिक्री हेतु नवीन मंच हैं, जिससे शिल्प उद्योग के लिए नवीन वितरण प्रणालियों का सृजन हुआ है।

सर्वाधिक बड़ी चुनौती ग्राहक वरीयता को समझने तथा अभिकल्प या सहायक साधनों में अगले बड़े रुझान का पता लगाने की है। उत्पाद प्रदर्शन, व्यापार योग्य वस्तुओं का चयन, कीमत निर्धारण अथवा मात्र खुदरा बिक्री केंद्र के संचालन का संभार तंत्र संबंधी कार्य करना – ये सभी व्यवसाय के स्वतंत्र निर्वहन तथा संवृद्धि हेतु भारी चुनौतियाँ हैं।

भारतीय शिल्प उद्योग तीव्रता से बढ़ रहा है क्योंकि यह विश्व में शिल्प उत्पादों का एक महत्त्वपूर्ण आपूर्तिकर्ता है। यह उद्योग साठ लाख से अधिक कारीगरों को रोज़गार उपलब्ध कराता है। केवल भारतीय हस्तशिल्प से ही निर्यात अर्जन वर्ष 1998-99 में 1,200 करोड़ रुपए का था। आँकड़ों के अनुसार, हस्तशिल्प निर्यात बढ़कर वर्ष 2007-08 में 10,746 करोड़ रुपए हो गया है, जिससे भारत का योगदान विश्व बाज़ार में 1.2 प्रतिशत है।

—*द टाइम्स ऑफ़ इंडिया,* जुलाई 2010

निर्यात हेतु माँगों को पूरा करने के लिए इतनी तीव्र गति से बढ़ते शिल्प उद्योग को देखते हुए व्यवसायों के संचालन तथा क्षेत्र की माँग व पूर्ति को समझने के लिए दक्ष अर्हताप्राप्त व्यवसायियों की आवश्यकता है।

हस्तशिल्प उद्यमी केवल तभी सफल हो सकते हैं, जब वे शिल्पी समुदाय को अपने विश्वास में लें, उन्हें शेयरधारक बनाएँ तथा उन्हें प्रेरित करना, नवाचार करना तथा उनके साथ संभावनाओं की तलाश करना जारी रखें।

प्रौद्योगिकियों, नवीनतम उपकरणों तथा प्रकृति अनुकूल तकनीकों के प्रयोग में प्रशिक्षण से भी कारीगरों को विश्व के रुझानों से अवगत रहने में सहायता मिलेगी।

अभ्यास

1. अपने राज्य से उदाहरण लेकर रूपरेखा बनाएँ कि यदि शिल्प उत्पादन इकाई द्वारा निम्न क्षेत्रों में बाज़ार सर्वेक्षण तथा अनुसंधान नहीं किया जाता, तो क्या समस्याएँ उत्पन्न होंगी–
   - कच्चे माल की उपलब्धता
     उदाहरण – गैर-ऊन उत्पादन क्षेत्र में कालीन केंद्र की स्थापना करना, जिससे संवहन तथा उत्पादन की लागत बढ़ जाती है।
   - क्रेताओं की पहचान तथा ग्राहक आवश्यकताओं एवं माँग की समीक्षा
   - न किए गए कौशल
   - प्रशिक्षण तथा कौशल सुधार सुविधाएँ
   - वित्तीय पूर्वानुमान
2. अमूल डेयरी एक ग्रामीण विकास सफलता की कहानी है। यह 16 लाख लोगों को रोज़गार प्रदान करती है, किंतु एक समुचित वितरण प्रणाली के बिना उनके लिए ऐसा करना समर्थकारी नहीं होगा। ग्रामीण तथा शहरी क्षेत्रों में शिल्प उत्पादों के लिए समुचित वितरण प्रणाली क्या होगी?
3. अपने क्षेत्र के एक स्थानीय हाट का वर्णन करें। किसी एक शिल्प पर संकेंद्रण करें तथा स्थानीय शिल्पी समुदाय के लिए मुख्य लाभों तथा हानियों की रूपरेखा तैयार करें।
4. आपके क्षेत्र में तीर्थ यात्रा केंद्र शिल्पी समुदायों के लिए विपणन संभावनाओं में किस प्रकार सुधार ला सकता है? ऐसे नए उत्पादों, कीमत निर्धारण संरचना, पैकेजिंग तथा प्रदर्शन का उल्लेख करें, जिनमें सुधार किया जा सकता है।
5. भारतीय साहित्य परंपरा में गद्य, काव्य अथवा नाटकों में 'किसी साहूकार या बिचौलिए के हाथों निर्धन की दुर्दशा' एक प्रचलित अवधारणा है। अपनी मातृभाषा में इसके उदाहरण ढूँढ़ें और उसे समझाएँ।
6. शिल्पों की ई-वाणिज्य बिक्री हेतु वेबसाइट के लिए एक प्रारूप विकसित करें।